

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik korelasional. Penelitian dengan teknik korelasional merupakan penelitian menyelidiki sejauhmana variasi pada suatu variabel berkaitan dengan variasi pada satu variabel atau lebih variabel lain, berdasarkan koefisien korelasi (Azwar, 2010). Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap bisnis *multi level marketing* dengan pengambilan keputusan mengikuti bisnis *multi level marketing* pada ibu rumah tangga.

B. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Variabel bebas (X) : persepsi terhadap bisnis *multi level marketing*

Variabel terikat (Y) : pengambilan keputusan mengikuti bisnis *multi level marketing*

C. Defenisi Operasional

1. Persepsi terhadap bisnis multi level marketing

Persepsi terhadap bisnis *multi level marketing* adalah proses penafsiran terhadap bisnis *multi level marketing* yang dilakukan individu melalui proses seleksi, penilaian dan pemberian tanggapan baik positif maupun negatif. Dengan indikator yaitu :

- a. Seleksi yaitu penyampaian oleh indera terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya rangsangan.

- b. Penilaian yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang.
- c. Reaksi berupa penarikan kesimpulan dan tanggapan terhadap informasi yang ditunjukkan dengan tingkahlaku.

2. Pengambilan keputusan mengikuti bisnis *multi level marketing*

Pengambilan keputusan mengikuti bisnis *multi level marketing* adalah proses mengidentifikasi alternatif yang ada melalui proses pemahaman, perancangan, dan pemilihan tentang bisnis *multi level marketing* yang paling sesuai dengan nilai dan tujuan individu untuk mendapatkan solusi dari masalah tertentu. Dengan indikator yaitu:

- a. Pemahaman merupakan proses penelusuran dan pendeteksian dari lingkup problematika serta proses pengenalan masalah.
- b. Perancangan merupakan proses pengembangan dan pencarian alternatif tindakan atau solusi yang dapat diambil.
- c. Pemilihan merupakan pemilihan diantara berbagai alternatif solusi yang dimunculkan pada tahap perencanaan agar ditentukan / dengan memperhatikan kriteria – kriteria berdasarkan tujuan yang akan dicapai.

D. Sampel Penelitian

1. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik dari populasi tersebut. Sampel yang diambil haruslah representatif, artinya sampel harus mencerminkan dan memiliki sifat populasi (Azwar, 2010). Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi peneliti menggunakan rumus slovin (dalam Prasetyo & Jannah, 2010) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian)

Data yang diperoleh peneliti dari kantor bisnis *multi level marketing* PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru (Oriflame) terdapat 632 ibu rumahtangga yang menjadi member. Berdasarkan rumus Slovin dengan nilai kritis sebesar 10%, maka sampel penelitian ini berjumlah 86 orang, penjabarannya dapat dilihat sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{632}{1+(632 \times (10\%)^2)}$$

$$n = \frac{632}{1+(632 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{632}{1+6,32}$$

$$n = \frac{632}{7,32}$$

$$n = 86,33 = 86 \text{ orang}$$

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik *sampling* yang didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang di pandang memiliki kaitan dengan ciri-ciri atau sifat-sifat sampel yang diketahui sebelumnya (dalam Hadi, 2004). Yang menjadi kriteria utama sampel dalam penelitian ini adalah :

- Member bisnis *multi level marketing*
- telah menjadi member selama 1 tahun
- Ibu rumah tangga

E. Pengumpulan Data

1. Alat Ukur

Untuk memperoleh data yang tepat dan sesuai dengan variabel yang diteliti, maka dibuat suatu skala psikologi. Skala adalah serangkaian pernyataan yang bermuatan pernyataan yang harus dijawab oleh subjek penelitian yang berhubungan dengan suatu masalah yang ingin diketahui (dalam Hadi, 2004).

a. Skala Persepsi terhadap bisnis *Multi Level Marketing*

Skala persepsi terhadap bisnis *multi level marketing* disusun berdasarkan teori persepsi dari Sobur (2003) dan teori *multi level marketing* dari Clothier (2002). Skala ini menggunakan modifikasi skala Likert yang dibuat dalam empat alternatif jawaban.

Pernyataan dalam skala yang mengandung kecenderungan *favourable* yaitu pernyataan yang mendukung teori, diberi nilai sebagai berikut: nilai 4 (empat) jika jawaban SS (sangat setuju), nilai 3 (tiga) jika jawaban S (setuju), nilai 2 (dua) jika jawaban TS (tidak setuju), nilai 1 (satu) jika jawaban STS (sangat tidak setuju).

Sedangkan pernyataan dalam skala yang mengandung kecenderungan *unfavourable* yaitu pernyataan yang tidak mendukung teori, diberi nilai sebagai berikut: nilai 1 (satu) jika jawaban SS (sangat setuju), nilai 2 (dua) jika jawaban S (setuju), nilai 3 (tiga) jika jawaban TS (tidak setuju), nilai 4 (empat) jika jawaban STS (sangat tidak setuju).

Berikut ini *blue print* sebaran aitem skala persepsi terhadap bisnis *multi level marketing* untuk diuji cobakan dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1

Blue print skala persepsi terhadap bisnis *multi level marketing* (X)
(Untuk *try-out*)

No.	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Seleksi	4,7,10,13,16,21,39	1,19,22,25,28,31,34	14
2.	Interpretasi	2,5,8,11,14,17,20	23,26,29,32,36,38,40	14
3.	Reaksi	24,27,30,33,35,37	3,6,9,12,15,18	12
Total		20	20	40

b. Skala Pengambilan Keputusan mengikuti Bisnis *Multi Level Marketing*

Skala pengambilan keputusan mengikuti bisnis *multi level marketing* disusun berdasarkan teori pengambilan keputusan dari Engel dkk (1995) dan teori *multi level marketing* dari Clothier (2002). Skala ini menggunakan modifikasi skala Likert yang dibuat dalam empat alternatif jawaban.

Pernyataan dalam skala yang mengandung kecenderungan *favourable* yaitu pernyataan yang mendukung teori, diberi nilai sebagai berikut: nilai 4 (empat) jika jawaban SS (sangat setuju), nilai 3 (tiga) jika jawaban S (setuju), nilai 2 (dua) jika jawaban TS (tidak setuju), nilai 1 (satu) jika jawaban STS (sangat tidak setuju).

Sedangkan pernyataan dalam skala yang mengandung kecenderungan *unfavourable* yaitu pernyataan yang tidak mendukung teori, diberi nilai sebagai berikut: nilai 1 (satu) jika jawaban SS (sangat setuju), nilai 2 (dua) jika jawaban S (setuju), nilai 3 (tiga) jika jawaban TS (tidak setuju), nilai 4 (empat) jika jawaban STS (sangat tidak setuju).

Berikut ini *blue print* sebaran aitem skala pengambilan keputusan mengikuti bisnis *multi level marketing* untuk diuji cobakan dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2

Blue print skala pengambilan keputusan mengikuti bisnis *multi level marketing* (Y)
(Untuk *try-out*)

No.	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Pemahaman	1,4,7,10,13,16,19	22,25,28,31,34,37,40	14
2.	Perancangan	21,24,27,30,33,36,39	2,5,8,11,14,17,20	14
3.	Pemilihan	3,6,9,12,15,18	23,26,29,32,35,38	12
Total		20	20	40

2. Uji Coba Alat Ukur

Sebelum penelitian ini dilaksanakan, alat ukur yang digunakan harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kesahihan (validitas) dan kekonsistenan (reliabilitas) alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Hal ini guna mendapatkan aitem-aitem yang layak sebagai alat ukur. Uji coba alat ukur ini diberikan pada 70 subjek yang terdiri dari ibu rumah tangga yang menjadi member bisnis *multi level marketing*. Selanjutnya skala diskoring, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 17,0 For Windows*.

3. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Penentuan kesahihan kriteria menurut Azwar (2009) menyatakan bahwa skala psikologi yang digunakan untuk indeks daya diskriminasi minimal adalah 0,30. Dengan demikian item yang koefisiennya $< 0,30$ dinyatakan gugur, sedangkan item yang dianggap sah adalah item dengan koefisien korelasi $\geq 0,30$.

Untuk mengetahui apakah skala yang dibuat sesuai dengan tujuan pengukurannya, maka dilakukan uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution*

(SPSS) 17,0 For Windows, dengan cara menghubungkan atau mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor totalnya.

Hasil perhitungan uji validitas untuk variabel persepsi terhadap bisnis *multi level marketing* (X) dari 40 aitem yang telah diuji coba terdapat 35 aitem yang memiliki korelasi aitem total di atas 0,30 yaitu berkisar antara 0,337 sampai 0,825 dengan kata lain terdapat 35 aitem yang dianggap valid, sedangkan sisanya 5 aitem dinyatakan gugur. Berikut ini tabel 3.3 yang menunjukkan *blue print* skala persepsi terhadap bisnis *multi level marketing* yang valid dan yang gugur setelah di lakukan uji coba.

Tabel 3.3

Blue print skala persepsi terhadap bisnis *multi level marketing* (X)
Hasil try out (valid dan gugur)

No.	Aspek	Nomor Aitem				Jumlah
		Valid		Gugur		
		F	UF	F	UF	
1.	Seleksi	7,16	1,19,22,25 28,31,34	4,10, 13,21	39	14
2.	Interpretasi	2,5,8,11, 14,17,20	23,26,29,32 36,38,40			14
3.	Reaksi	24,27,30, 33,35,37	3,6,9,12, 15,18			12
Total		15	20	4	1	40

Hasil perhitungan uji validitas untuk variabel pengambilan keputusan mengikuti bisnis *multi level marketing* (Y) dari 40 aitem yang telah diuji coba terdapat 34 aitem yang memiliki korelasi aitem total di atas 0,30 yaitu berkisar antara 0,320 sampai 0,903 dengan kata lain terdapat 34 aitem yang dianggap valid, sedangkan sisanya enam aitem dinyatakan gugur.

Berikut ini tabel 3.4 yang menunjukkan *blue print* skala pengambilan keputusan mengikuti bisnis *multi level marketing* yang valid dan yang gugur setelah di lakukan uji coba.

Tabel 3.4

Blue print skala pengambilan keputusan mengikuti bisnis *multi level marketing* (Y)
Hasil try out (valid dan gugur)

No.	Aspek	Nomor Aitem				Jumlah
		Valid		Gugur		
		F	UF	F	UF	
1.	Pemahaman	1,10,13,16,19	22,31,34,37,40	4,7	25,28	14
2.	Perancangan	21,24,27,30,33,39	2,5,8,11,14,20	36	17	14
3.	Pemilihan	3,6,9,12,15,18	23,26,29,32,35,38			12
Total		17	17	3	3	40

Setelah mendapatkan jumlah item yang valid maupun yang gugur, maka tabel 3.5 dan 3.6 yang terlampir di bawah ini adalah *blue print* skala persepsi terhadap bisnis *multi level marketing* (X) dan skala pengambilan keputusan mengikuti bisnis *multi level marketing* (Y) untuk penelitian.

Tabel 3.5

Blue print skala persepsi terhadap bisnis *multi level marketing* (X)
(Untuk Penelitian)

No.	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Seleksi	6,13	1,16,18,21,24,27,30	9
2.	Interpretasi	2,4,7,9,11,14,17	19,22,25,28,32,34,35	14
3.	Reaksi	20,23,26,29,31,33	3,5,8,10,12,15	12
Total		15	20	35

Tabel 3.6

Blue print skala pengambilan keputusan mengikuti bisnis *multi level marketing* (Y)
(Untuk penelitian)

No.	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Pemahaman	1, 8,11,14,16	19,26,29,31,34	10
2.	Perancangan	18,21,23,25,28,33	2,4,6,9,12,17	12
3.	Pemilihan	3,5,7,10,13,15	20,22,24,27,30,32	12
Total		17	17	34

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya koefisien yang semakin mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya (Azwar, 2010).

Azwar (2007) guna mengetahui koefisien reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Pengujian reliabilitas alat ukur dilakukan dengan menggunakan *SPSS 17.0 for window*.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap aitem skala persepsi terhadap bisnis *multi level marketing* (X) diperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,939 sedangkan koefisien reliabilitas skala pengambilan keputusan mengikuti bisnis *multi level marketing* (Y) sebesar 0,959.

F. Teknik Analisis Data

Metode analisa data yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap bisnis *multi level marketing* dengan pengambilan keputusan mengikuti bisnis *multi level marketing* adalah teknik analisis korelasi *product moment*. Untuk mempermudah dalam perhitungan, maka peneliti menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 17,0 For Windows*.

G. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Orindo Alam Ayu (Oriflame) Pekanbaru pada tanggal 1 Juli 2014 sampai dengan 7 Juli 2013. Adapun jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.7
Jadwal Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Masa Pelaksanaan
1.	Pengajuan Synopsis	November 2013
2.	Penunjukan pembimbing skripsi	28 November 2013
3.	Penyusunan proposal penelitian Desember	2013 – April 2014
4.	Seminar proposal	21 Mei 2014
5.	Revisi proposal penelitian	Mei 2014 – Juni 2014
6.	Uji coba (<i>Try Out</i>)	19-26 juni 2014
7.	Penelitian	1-7 Juli 2014
8.	Pengolahan dan analisa data	8-15 Juli 2014
9.	Penyusunan dan konsultasi laporan skripsi per-bab	16 - 23 Juli 2014
10.	Ujian hasil penelitian	13 Agustus 2014
11.	Ujian munaqasah	10 September 2014